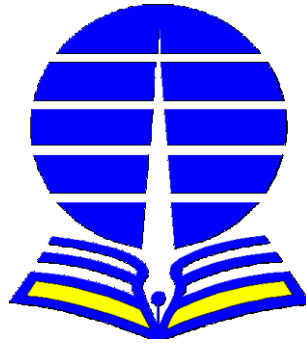


LAPORAN PENELITIAN



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LOYALITAS DENGAN CITRA UNIVERSITAS TERBUKA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

**Oleh:
Wiwin Siswantini
Soekiyono**

**PUSAT PENELITIAN KEILMUAN
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS TERBUKA
2012**

**Lembar Pengesahan
Laporan Penelitian Keilmuan Universitas Terbuka**

1. a. Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap loyalitas dengan Citra Universitas Terbuka Sebagai Variabel Intervening
- b. Bidang Penelitian : Keilmuan
- c. Klasifikasi Penelitian : Lanjut
2. Ketua Peneliti
a. Nama : Dra. Wiwin Siswantini, MM
b. NIP : 196012181988032001
c. Pangkat/Golongan : Lektor /IIIc
d. Jabatan : Penata
e. Unit : Fakultas Ekonomi
- Anggota Peneliti
a. Nama : Drs. Soekiyono, MM, M.Si
b. NIP : 195407051986011001
c. Pangkat/Golongan : Lektor Kepala /IVa
d. Jabatan : Pembina
e. Unit : Fakultas Ekonomi
5. Lama Penelitian : 6 (enam) Bulan
6. Lokasi Penelitian : Tangerang Selatan
7. Tahun Pelaksanaan : 2012
8. Biaya Penelitian : Rp 29.902.000,- (Dua puluh sembilan juta sembilan ratus dua ribu rupiah)
9. Sumber Biaya : LPPM-Universitas Terbuka



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Drs. Yun Iswanto, M.Si
NIP.19580126198703 1 002

Menyetujui,
Ketua LPPM

Dewi Artati Padmo Putri Ph.D
NIP.19610724198701 2 001

Ketua Peneliti,

Dra. Wiwin Siswantini, MM
NIP.19601218198803 2 001

Menyetujui,
Kepala Pusat Keilmuan

Dra. Endang Nugrahen M.Ed, MSi.
NIP. 19570422198503 2 00 1

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Dengan Citra Universitas Terbuka Sebagai Variabel Intervening. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Universitas Terbuka, untuk menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap citra Universitas Terbuka, untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa, untuk menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa dan untuk menganalisis pengaruh citra Universitas Terbuka terhadap loyalitas mahasiswa.

Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Terbuka. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling (SEM)*. Kesimpulan penelitian ini adalah

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra UT.
2. Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra UT.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas
4. Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
5. Citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas
6. Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui citra.

Implikasi yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan citra UT dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas pelayanan yaitu dengan memperbaiki aspek *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Citra UT juga dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kepuasan mahasiswa selama perkuliahan berlangsung. Loyalitas mahasiswa dapat ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas pelayanan, kepuasan dan citra.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, citra, kepuasan, loyalitas.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
Halaman Pengesahan	2
Abstrak	3
Daftar Isi	4
Daftar Tabel	5
Daftar gambar	6
Bab. I Pendahuluan	
A.Latar Belakang Masalah	7
B.Perumusan Masalah	8
C.Tujuan dan Kegunaan penelitian	9
Bab. II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model	
A.Telaah Pustaka	10
1. Loyalitas Konsumen	10
2. Kulaitas Pelayanan Jasa	11
3.Kepuasan Konsumen	13
4.Citra /Image	15
B.Pengembangan Model	
1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra	16
2.Pengaruh kepuasan terhadap Citra	17
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas	17
4. Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas	17
5. Pengaruh citra terhadap Loyalitas	18
6. Citrasebagai variabel intervening pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen	18
Bab.III Metode Penelitian dan Analisis data	
A.Metode Penelitian	20
B.Metode Analisis	22
Bab.IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	
A.Hasil Penelitian	28
B.Pembahasan	45
Bab.V Kesimpulan dan Implikasi	
A.Kesimpulan	48
B.Implikasi	48
Daftar Pusaka	49
Lampiran	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1	Definisi Konseptual, Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	21
Tabel 2	Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran	24
Tabel 3	Indeks Pengujian Kelayakan Model	26
Tabel 4	Hasil analisis <i>struktural equation modelling</i>	34
Tabel 5	Normalitas data	36
Tabel 6	Uji <i>univariate outliers</i>	37

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1	Model Kepuasan Konsumen/Ketidakpuasan Konsumen	14
Gambar 2	Model Penelitian	18
Gambar 3	Diagram Alur model Penelitian	25
Gambar 4	Model pengukuran kualitas pelayanan	30
Gambar 5	Model pengukuran kepuasan	30
Gambar 6	Model Pengukuran citra	31
Gambar 7	Model Loyalitas	32
Gambar 8	Hasil analisis struktural <i>equation modelling</i>	35
Gambar 9	Daerah penerimaan H_0 uji t (Sobel test)	47

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan menuntut seseorang sebagai sumber daya yang penting bagi organisasi perlu meningkatkan kualitas individu dengan menempuh pendidikan yang lebih tinggi. Terdapat banyak perguruan tinggi yang menyediakan jasa pendidikan baik pemerintah maupun swasta. Lembaga pendidikan yang ada tersebut diharapkan dapat membantu peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang penting untuk keberlangsungan organisasi dan keberlangsungan kehidupan berbangsa dan bernegara.

Kunci keberhasilan investasi dibidang sumber daya manusia yang dilakukan negara-negara yang telah berhasil mencapai kemajuannya terletak pada kemampuan mereka mengembangkan sektor pendidikan. Negara maju dianggap berhasil dalam menciptakan sistem pendidikan yang bersifat lebih responsif terhadap kebutuhan pembangunan, yaitu membina tingkat kesesuaian yang tinggi antara sektor pendidikan dengan kebutuhan disektor lapangan kerja. Disamping itu terdapat kontrol yang sangat ketat dari pemerintah terhadap kualitas pendidikan.

Setiap lembaga perguruan tinggi, saat ini dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan mahasiswanya. Melalui pelayanan yang sesuai dengan harapan mahasiswa diharapkan akan terbentuk loyalitas mahasiswa, karena mahasiswa yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perguruan tinggi.

Memelihara loyalitas mahasiswa pada era bisnis masa kini adalah merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan, karena pada dasarnya dengan terpeliharanya loyalitas mahasiswa maka perguruan tinggi akan terjaga kelangsungan hidupnya. Mahasiswa yang loyal diantaranya akan cenderung memanfaatkan ulang jasa pendidikan, dan juga memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut.

Mahasiswa merasa puas dan memberikan rekomendasi kepada orang lain jika perguruan tinggi memberikan pelayanan yang baik kepada mahasiswa, sehingga mahasiswa merasa puas dan loyal. Adanya loyalitas mahasiswa akan membuat perguruan tinggi mampu bersaing dengan lembaga pendidikan tinggi lainnya. Dewasa ini dunia perguruan tinggi di Indonesia mengalami peningkatan, meskipun kualitasnya masih tergolong lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara lainnya di Asia Tenggara. Oleh karena itu perlu ditingkatkan lagi kualitas layanan di perguruan tinggi, hal ini penting dilakukan mengingat perguruan tinggi

bergerak dibidang jasa, perlu untuk memperhatikan kualitas layanan agar mampu memenuhi kepuasan dari para mahasiswanya.

Kepuasan mahasiswa dalam berkuliah bisa juga ditentukan oleh citra perguruan tinggi yang bersangkutan. Hal ini disebabkan seseorang berkuliah juga mengharapkan nilai prestisius, sehingga banyak yang memilih lembaga pendidikan yang favorit untuk menjadi tempat belajarnya. Berdasarkan penelitian Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000) dapat diketahui terdapat pengaruh citra terhadap customer loyalitas. Mengingat pentingnya citra dalam membentuk loyalitas maka dalam penelitian ini dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Dengan Dan Citra Universitas Terbuka Sebagai Variabel Intervening.

B. Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang di atas, maka pada penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Universitas Terbuka?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap citra Universitas Terbuka?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa?
5. Bagaimana pengaruh citra Universitas Terbuka terhadap loyalitas mahasiswa?
6. Bagaimana peran citra Universitas Terbuka dalam memediasi kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Universitas Terbuka.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap citra Universitas Terbuka.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra Universitas Terbuka terhadap loyalitas mahasiswa.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, citra dan loyalitas konsumen.
- b. Kegunaan praktis, yaitu bagi industri khususnya lembaga pendidikan guna mendorong terciptanya keunggulan bersaing melalui kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, citra dan loyalitas konsumen.

II. TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

A. Telaah Pustaka

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Berikut ini penjelasan atas dua jenis loyalitas konsumen. Misalnya seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek produk. Tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko / outlet yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas merek (*brand loyalty*). Jadi, loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap sesuatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2001).

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap satu merek. Pendekatan kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang

mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif (seperti yang dinyatakan oleh Jacoby) memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*).

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael (1992 dalam Sutisna, 2001) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut (Sutisna, 2001):

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2. Kualitas Pelayanan /Jasa

Konsep kualitas jasa dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1985, 1988 dalam Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc, 1998) apakah secara relatif sama dengan paradigma harapan yang dikembangkan di dalam riset kepuasan. Di dalam penelitian Parasuraman et al mengukur harapan pelanggan pada perusahaan jasa, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan jasa dibandingkan dengan persepsi menyangkut realitas jasa yang diterima.

Menurut Tjiptono (2000) menyatakan bahwa definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sehingga ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2000), yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Sementara pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono, (2007) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kelima faktor tersebut meliputi :

- a. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Data tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Harapan didasarkan atas norma jasa dan persepsi mereka terhadap kualitas jasa. Kualitas jasa yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan harapan. Lebih lanjut menguraikan kualitas jasa terdiri dari dimensi seperti

keandalan, jaminan, terukur, pengenalan jiwa orang lain, dan kemampuan reaksi.

3. Kepuasan Konsumen

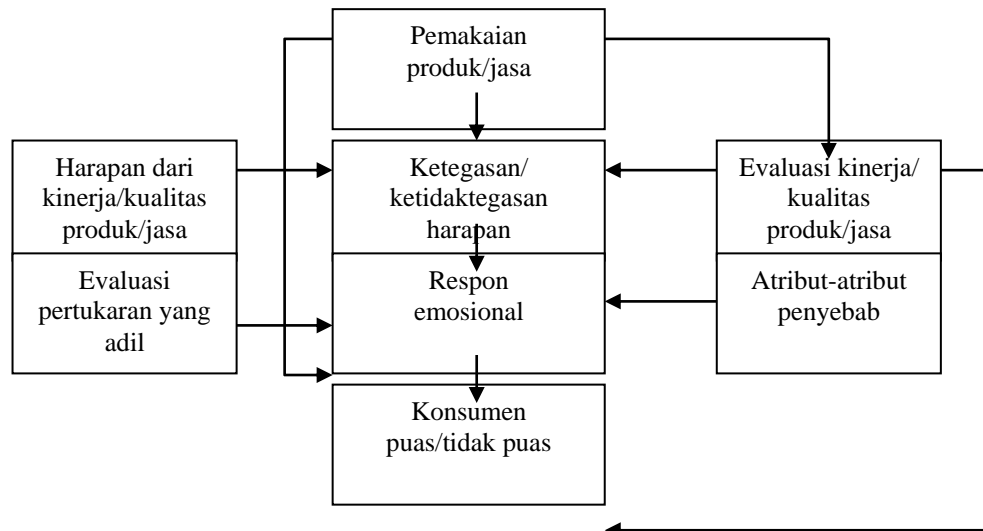
Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2007).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan atau dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah tingkah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2007).

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 2007).

Selama dan setelah mengonsumsi dan menggunakan produk, konsumen mengembangkan perasaan puas atau tidak puas. *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang dan jasa setelah diterima dan dipakai (Mowen, 1995). Di samping itu, hubungan antara *satisfaction* dan *loyalty* diharapkan tergantung pada karakteristik produk atau jasa. Makna ganda pada hakiki kualitas produk atau jasa diharapkan berlaku sebagai penengah pada dampak antara *satisfaction* dan *loyalty* (Olson & Jacoby, 1972 dalam Mowen 1995). Michael Guolla dan David Large (1997 dalam Mowen 1995) melakukan penelitian yang

menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa kualitas jasa, *customer satisfaction* dan *customer Loyalty* adalah berhubungan dengan konteks pengembangan pelayanan melalui sebuah kerangka kerja untuk publik.



Gambar 1. Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen

Sumber : John. C. Mowen (1995)

Menurut Oliver (1993 dalam Mowen 1995) kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Linder Pelz (dalam Mowen 1995) mendefinisikan kepuasan sebagai respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik. Tse dan Wilton (1988 dalam Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada harapan di dalam penentuan kepuasan pelanggan.

4. Citra (*Image*)

Dua komponen utama citra dikenali emosional dan fungsional, (Kennedy, 1977 dalam Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc, 1998). Komponen fungsional berhubungan dengan isyarat terukur yang dapat diukur dengan mudah, sedang komponen emosional dihubungkan dengan psikologis yang dinyatakan dengan perasaan dan sikap. Pelanggan, menunjukkan kenyataan yang diciptakan perusahaan, melalui lambang dengan mana citra dibentuk. Citra diuraikan sebagai jaringan arti hirarkis yang disimpan di dalam memori dari kesan umum ke evaluasi obyek sangat rinci, dan maksud ini diusulkan untuk dihubungkan kepada nilai-nilai pribadi.

Oleh karena itu citra dipandang sebagai akumulasi pengalaman konsumen atas jasa atau pelayanan. Perihal pengaruh tentang jasa dirasa menghargai pada citra perusahaan, Barich dan Kotler (1991 dalam Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc, 1998) berpendapat bahwa suatu perusahaan akan mempunyai suatu citra yang kuat jika pelanggan percaya bahwa mereka memperoleh nilai tinggi ketika mereka membeli. Maka, sejumlah faktor seperti produk yang baik, jasa dan harga yang layak dapat berpengaruh terhadap nilai.

Citra perusahaan dinyatakan sebagai fungsi yang menyangkut atribut yang menonjol, yang dievaluasi dan dihargai antara yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, citra perusahaan atau *image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang kompleks tentang perusahaan yang berbeda dengan yang lain.

Bagaimanapun, dari tahun ke tahun penulis berbeda sudah membedakan atribut perusahaan atau karakteristik berbeda yang menjadi bagian dari keseluruhan citra perusahaan. Citra perusahaan bisa menjadi isyarat informasi disebabkan oleh keadaan luar yaitu keberadaan pembeli potensial yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Citra perusahaan sebagai konsekuensi diasumsikan untuk mempunyai pengaruh pada pilihan pelanggan ketika atribut jasa sulit untuk dievaluasi. Citra perusahaan dibentuk dan dikembangkan dalam mengurus konsumen melalui komunikasi

dan pengalaman. Citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan efek halo pada pertimbangan kepuasan pelanggan. Kapan pelanggan dicukupi dengan jasa, sehingga sikap ke arah perusahaan ditingkatkan. Sikap ini kemudian akan memengaruhi kepuasan konsumen.

Selain mengembangkan citra terhadap merek dan toko, konsumen juga memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra positif atas perusahaan itu. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut sebagai citra korporasi atau citra perusahaan. Bagi perusahaan yang mempunyai citra yang positif, ekspansi perusahaan untuk memperkenalkan lini produk baru akan mudah dilaksanakan. Seperti, Indofood sudah mempunyai citra yang positif di mata konsumen, karena produk yang dihasilkannya dengan berbagai merek mempunyai kualitas yang baik. Dengan citra yang baik ini, Indofood mengembangkan berbagai lini produk baru dengan menggunakan merek Indofood (Kecap, Saos, Mie, dan lain-lain).

B. Pengembangan Model

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra

Andreas H. Zins (2000) diperoleh hasil penelitian *service* berpengaruh terhadap *image* dan *image* berpengaruh terhadap *loyalty*. Jadi secara tidak langsung *service* berpengaruh terhadap *loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc (1998) dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Atas dasar hasil penelitian dan bagan hubungan antar variabel tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra UT.

2. Pengaruh kepuasan terhadap citra.

Perusahaan dapat meningkatkan citra dengan menjaga kepuasan konsumen. Brunner et al (2007) memperoleh hasil penelitian bahwa ada hubungan antara image dan kepuasan konsumen. Atas dasar hasil tersebut maka dalam penelitian ini disusun hipotesis penelitian:

H₂ : Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra UT.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Adanya interaksi antara perguruan tinggi dengan mahasiswa, membuat perusahaan merasa penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan terkesan dengan pelayanan tersebut dan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi pelanggan lain atau calon pelanggan yang lain.

Dimensi kualitas jasa kemudian bertindak sebagai yang terdahulu kepada suatu keseluruhan evaluasi kualitas jasa, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kekuatan hubungan pelanggan mereka, dan sesudah itu, niat tingkah laku mereka. Peningkatan kualitas jasa adalah penting kepada pembentukan hubungan pelanggan kuat. Dalam penelitian Wong dan Sohal (2003) dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen. Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

4. Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas

Penelitian yang dilakukan oleh Ball et al (2006) tentang pelayanan dan loyalitas konsumen. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Atas dasar hasil penelitian dan bagan hubungan antar variabel tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa .

5. Pengaruh citra terhadap loyalitas.

Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000) melakukan penelitian dengan judul *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. Dalam penelitian ini menguji pengaruh *image* dan *customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui *image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Atas dasar hasil penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

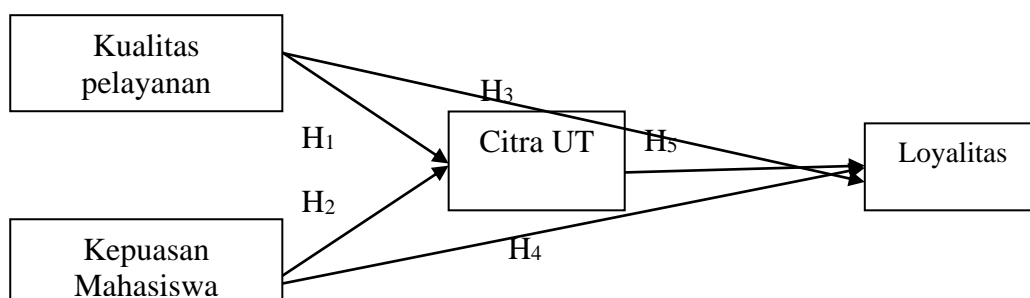
H₅ : Citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

6. Citra sebagai variabel intervening pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian Albert Caruana (2002) melakukan penelitian tentang *The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa . Melihat kenyataan di atas terlihat bahwa kualitas pelayanan juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam memengaruhi loyalitas, selain variabel kepuasan konsumen dan juga citra perusahaan. Atas dasar hasil penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui citra.

Model penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Terbuka sekitar Jakarta.

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan kuesioner.

3. Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian adalah mahasiswa Universitas Terbuka disekitar Jakarta.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis dengan tujuan untuk memperoleh jawaban dari responden secara tertulis pula.

5. Sumber data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen mahasiswa Universitas Terbuka di Jakarta.

6. Metode Pengumpulan Data

- a. Kuesioner, yaitu dengan memberikan kuesioner kepada responden penelitian mahasiswa Universitas Terbuka disekitar Jakarta .
- b. Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada mahasiswa Universitas Terbuka disekitar Jakarta yang terpilih menjadi sampel
- c. Studi Pustaka, yaitu dengan mengadakan penelusuran terhadap buku-buku dan hasil penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

7. Populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Terbuka disekitar Jakarta .

8. Ukuran sampel dan teknik pengambilan sampel

Ukuran sampel yang diambil menyesuaikan dengan metode analisis yang digunakan, yaitu dengan analisis SEM. Dalam analisis SEM ukuran sampel minimal yang dianjurkan adalah sebanyak lima kali banyaknya variabel yang dapat diukur dalam analisis SEM. Penelitian ini menggunakan 21 variabel (lihat tabel 1; indikator) yang dapat diukur dalam SEM, sehingga ukuran sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan 105 responden. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *stratified proportional random sampling* didasarkan atas tahun angkatan masuk kuliah.

B. Metode Analisis

1. Definisi Konseptual dan Operasional

Tabel 1. Definisi Konseptual, Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas	Sikap menyenangkan terhadap sesuatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2001).	Loyalitas dalam penelitian ini adalah kemauan mahasiswa untuk mengakui jasa lembaga pendidikan Universitas Terbuka dimasa mendatang dan bersikap baik terhadap lembaga pendidikan	1) Merekomendasikan orang lain 2) Berkata sesuatu yang positif 3) Pilihan terbaik 4) Tidak berpikir untuk beralih ke lembaga pendidikan lain 5) Tidak keberatan jika ada tambahan lain selain biaya kuliah
Kualitas pelayanan	Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000)	Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diterima mahasiswa selama menempuh pendidikan di Universitas Terbuka	1) <i>Tangibles</i> 2) <i>Empathy</i> 3) <i>Reliability</i> 4) <i>Responsiveness</i> 5) <i>Assurance</i>
Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding harapannya (Kotler,	Kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah perasaan puas mahasiswa setelah menerima jasa pendidikan di Universitas Terbuka di Jakarta .	1) Kepuasan menyeluruh terhadap lembaga pendidikan 2) Lembaga pendidikan selalu memenuhi harapan mahasiswa 3) Lembaga pendidikan sesuai kebutuhan pasar kerja

2002).

4) Merasakan kuliah yang menyenangkan

Citra kampus	Citra adalah citra yang dibangun oleh asosiasi merek yang berkaitan dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Durianto, 2001).	Citra dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa terhadap lembaga pendidikan Universitas Terbuka di Jakarta sebelum dan sesudah merasakan jasa pendidikan.	1) Lokasi 2) Program studi 3) Situasi Institusi 4) Pelayanan (<i>Customer service</i>) 5) Biaya kuliah (<i>Price</i>) 6) Periklanan (<i>Advertising</i>) 7) Kewiraniagaan (<i>Personal selling</i>)
--------------	--	--	---

2. Pengukuran Variabel

Alat Pengukuran variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran data interval. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala interval dalam bentuk *checklist*. Tiap responden diminta untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuannya pada setiap pernyataan yang diberi skala interval dengan menggunakan teknik Bipolar Adjective 10 poin. Caranya dengan hanya memberikan dua kategori ekstrim (Ferdinand, 2005). Contohnya :

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Uji Validitas

Untuk menguji validitas dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program AMOS 4. Dengan pendekatan ini, suatu butir pengukuran dikatakan valid apabila hubungan antara konstruk laten dengan butir yang digunakan untuk mengukur tersebut mempunyai critical ratio (CR atau t-hitung) yang lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel (Ferdinand, 2005).

4. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas, dimana nilai reliabilitas yang diterima adalah $\geq 0,70$.

Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized Loading})^2}{(\sum \text{standardized Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Standardized loading dapat diperoleh dari output AMOS, dengan melihat nilai *standardized regression weight* masing-masing konstruk terhadap indikatornya. Sedangkan ε_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator, yang dihitung dengan formula : $\varepsilon_j = 1 - (\text{standardized loading})^2$

Variance Extract, dimana nilai yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standardized Loading}^2}{\sum \text{standardized Loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan :

Standard Loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

ε_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

5. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket program AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* (Ferdinand ; 2005):

a. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model,

tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

b. Pengembangan diagram alur (*path diagram*).

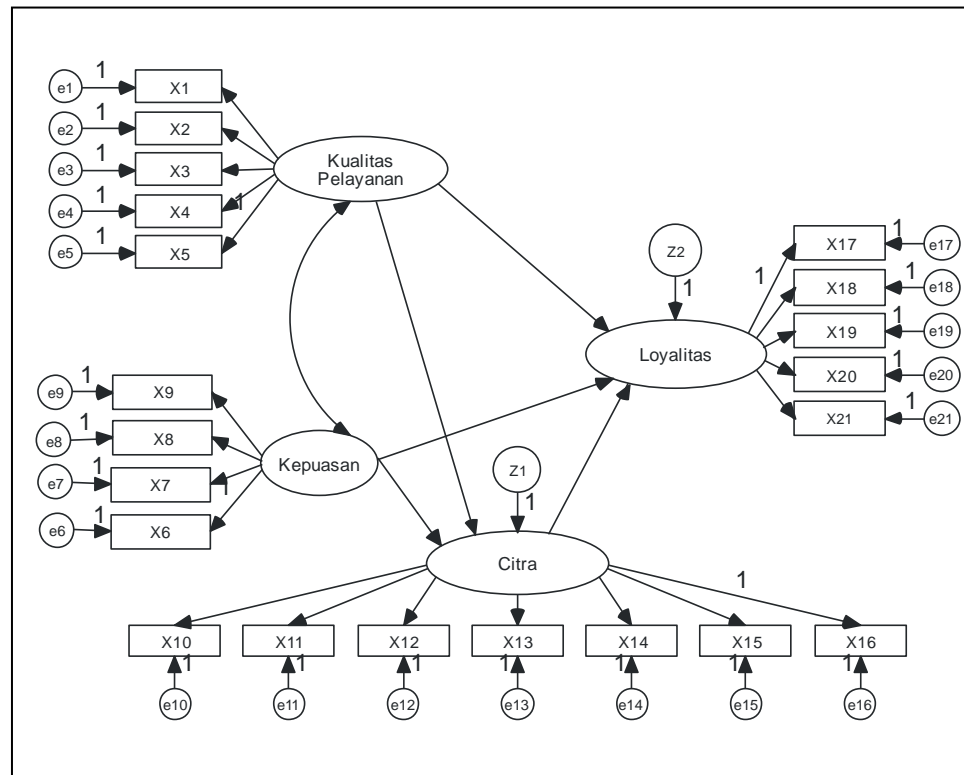
Dalam langkah kedua ini akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

c. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

- 1) Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Persamaan spesifikasi model pengukuran dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran

Konsep <i>Exogeneous</i> (model pengukuran)	Konsep <i>Endogenous</i> (model pengukuran)
1. $X_1 = \lambda_1 \text{ kualitas pelayanan} + \varepsilon_1$	17. $X_{17} = \lambda_{17} \text{ loyalitas} + \varepsilon_{17}$
2. $X_2 = \lambda_2 \text{ kualitas pelayanan} + \varepsilon_2$	18. $X_{18} = \lambda_{18} \text{ loyalitas} + \varepsilon_{18}$
3. $X_3 = \lambda_3 \text{ kualitas pelayanan} + \varepsilon_3$	19. $X_{19} = \lambda_{19} \text{ loyalitas} + \varepsilon_{19}$
4. $X_4 = \lambda_4 \text{ kualitas pelayanan} + \varepsilon_4$	20. $X_{20} = \lambda_{20} \text{ loyalitas} + \varepsilon_{20}$
5. $X_5 = \lambda_5 \text{ kualitas pelayanan} + \varepsilon_5$	21. $X_{21} = \lambda_{21} \text{ loyalitas} + \varepsilon_{21}$
6. $X_6 = \lambda_6 \text{ kepuasan} + \varepsilon_6$	
7. $X_7 = \lambda_7 \text{ kepuasan} + \varepsilon_7$	
8. $X_8 = \lambda_8 \text{ kepuasan} + \varepsilon_8$	
9. $X_9 = \lambda_9 \text{ kepuasan} + \varepsilon_9$	
10. $X_{10} = \lambda_{10} \text{ citra} + \varepsilon_{10}$	
11. $X_{11} = \lambda_{11} \text{ citra} + \varepsilon_{11}$	
12. $X_{12} = \lambda_{12} \text{ citra} + \varepsilon_{12}$	
13. $X_{13} = \lambda_{13} \text{ citra} + \varepsilon_{13}$	
14. $X_{14} = \lambda_{14} \text{ citra} + \varepsilon_{14}$	
15. $X_{15} = \lambda_{15} \text{ citra} + \varepsilon_{15}$	
16. $X_{16} = \lambda_{16} \text{ citra} + \varepsilon_{16}$	



Gambar 3. Diagram Alur Model Penelitian

Keterangan notasi :

λ : *Loading Factor*, koefisien dari variabel laten ke indikator

ε : *Error*

γ : *Regression weight* dari variabel eksogen ke endogen

β : *Regression weight* dari variabel endogen ke endogen

Z: *Disturbance term*

d. Memilih matrik input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Jumlah ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400, maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit*.

e. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

- f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*
 - 1) Evaluasi asumsi SEM
 - 2) Tahap pengujian terhadap keseluruhan model melalui telaah berbagai kriteria *goodness of fit*. Interpretasi dan Modifikasi Model.

Pada tahap yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Indeks Pengujian Kelayakan Model dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cutt – off value</i>
χ^2 Chi – square	Diharapkan kecil
<i>Significanced probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.94

Sumber : Ferdinand, 2005

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan persis sama dengan uji hipotesis regresi umumnya yaitu dengan melakukan uji- t untuk melihat signifikansi koefisien regresi yang dihasilkan oleh berbagai hubungan kausalitas dalam model. Signifikansi koefisien regresi dihitung dengan menggunakan uji-t atau dalam AMOS disebut uji *Critical Ratio (CR)*, (Ferdinand, 2005). Hipotesis diterima apabila koefisien jalur positif dan $CR > t$ tabel atau $p < 0,05$.

7. Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982 dalam Ghozali, 2009 : 220-221) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh langsung X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan s_a dan s_b dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah s_{ab} yang dihitung dengan rumus di bawah ini :

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika sampel kecil, maka uji Sobel menjadi kurang konservatif.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Identifikasi substruktur

Analisis data dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dilakukan, karena dalam model penelitian terdiri atas beberapa substruktur. Dalam penelitian ini terdapat dua substruktur, yaitu substruktur pertama menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap citra. Substruktur kedua adalah menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan citra terhadap loyalitas.

Dari dua substruktur tersebut dapat dirinci dalam lima jalur, yaitu:

Jalur 1: Menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra

Jalur 2: Menunjukkan kepuasan terhadap citra

Jalur 3: Menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Jalur 4: Menunjukkan pengaruh citra terhadap loyalitas

Jalur 5: Menunjukkan pengaruh kepuasan terhadap citra

2. Persiapan Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

a. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model penelitian tersebut terdiri dari 21 indikator untuk menguji adanya pengaruh antar variabel

b. Pengembangan diagram jalur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian terdapat pada gambar 4 sampai dengan gambar 7.

c. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan terdiri atas dua persamaan sesuai dua substruktur yang ada dalam penelitian ini. Setiap substruktur memiliki variabel dependen dan variabel independen. Hubungan antara variabel pada substruktur 1 adalah:

Variabel dependen : Citra

Variabel independen : Kualitas pelayanan dan kepuasan

Persamaan struktural dan model pengukuran:

$$\text{Citra} = \gamma_1 \text{ Kualitas Pelayanan} + \gamma_2 \text{ Kepuasan} + Z_1$$

Hubungan antara variabel pada substruktur 2 adalah:

Variabel dependen : Loyalitas

Variabel independen : Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Citra.

Persamaan struktural dan model pengukuran:

$$\text{Loyalitas} = \gamma_2 \text{ Kualitas pelayanan} + \gamma_3 \text{ Kepuasan} + \gamma_4 \text{ Citra} + Z_2$$

Spesifikasi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Variabel kualitas pelayanan

$$X_1 = 0,760 \text{ Kualitas pelayanan} + e_1$$

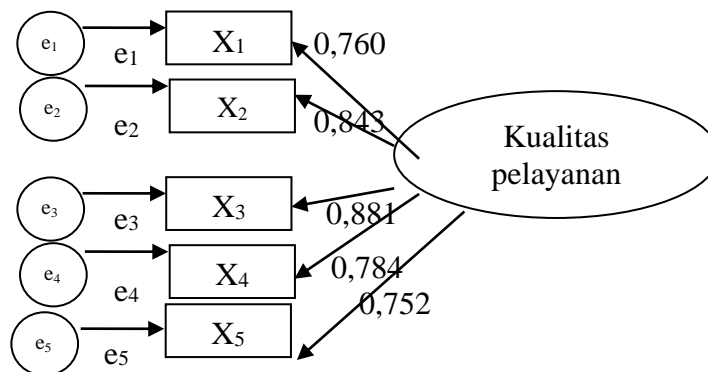
$$X_2 = 0,843 \text{ Kualitas pelayanan} + e_2$$

$$X_3 = 0,881 \text{ Kualitas pelayanan} + e_3$$

$$X_4 = 0,784 \text{ Kualitas pelayanan} + e_4$$

$$X_5 = 0,652 \text{ Kualitas pelayanan} + e_5$$

Gambar dari model yang ada pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Model pengukuran kualitas pelayanan

Berdasarkan gambar 4 dapat diketahui nilai *loading factor* dalam variabel laten kualitas pelayanan indikator pertama sebesar 0,760, indikator kedua sebesar 0,843, indikator ketiga sebesar 0,881, indikator keempat sebesar 0,784 dan indikator kelima sebesar 0,752. Nilai *loading factor* dalam variabel laten kualitas pelayanan lebih besar dari 0,5, sehingga sudah memenuhi syarat *convergent validity* dalam analisis SEM dengan *software* AMOS.

2) Variabel kepuasan

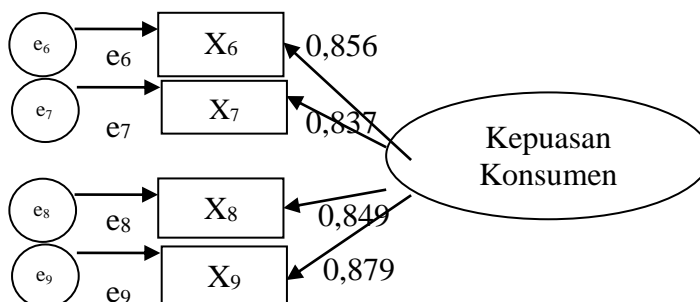
$$X_6 = 0,856 \text{ Kepuasan} + e_6$$

$$X_7 = 0,837 \text{ Kepuasan} + e_7$$

$$X_8 = 0,849 \text{ Kepuasan} + e_8$$

$$X_9 = 0,879 \text{ Kepuasan} + e_9$$

Gambar dari model yang ada pada variabel kepuasan dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Model pengukuran kepuasan

Berdasarkan gambar 5 dapat diketahui nilai *loading factor* dalam variabel laten kepuasan indikator pertama sebesar 0,856, indikator kedua sebesar 0,837, indikator ketiga sebesar 0,849, dan indikator keempat sebesar 0,879. Nilai *loading factor* dalam variabel laten kepuasan nilainya lebih besar dari 0,5, sehingga sudah memenuhi syarat *convergent validity* dalam analisis SEM dengan *software* AMOS.

3) Variabel Citra

$$X_{10} = 0,545 \text{ Citra} + e_{10}$$

$$X_{11} = 0,616 \text{ Citra} + e_{11}$$

$$X_{12} = 0,741 \text{ Citra} + e_{12}$$

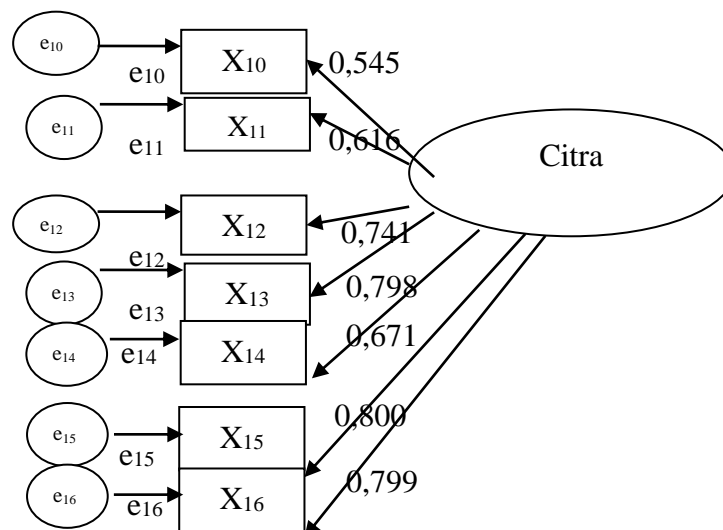
$$X_{13} = 0,798 \text{ Citra} + e_{13}$$

$$X_{14} = 0,671 \text{ Citra} + e_{14}$$

$$X_{15} = 0,800 \text{ Citra} + e_{15}$$

$$X_{16} = 0,799 \text{ Citra} + e_{16}$$

Gambar dari model yang ada pada variabel citra dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Model pengukuran Citra

Berdasarkan gambar 6 dapat diketahui nilai *loading factor* dalam variabel laten citra indikator pertama sebesar 0,545, indikator kedua sebesar 0,616, indikator ketiga sebesar 0,741, indikator

keempat sebesar 0,798, indikator kelima sebesar 0,671, indikator keenam sebesar 0,800 dan indikator ketujuh sebesar 0,799. Nilai *loading factor* dalam variabel laten citra lebih besar dari 0,5, sehingga sudah memenuhi syarat *convergent validity* dalam analisis SEM dengan *software* AMOS.

4) Variabel Loyalitas

$$X_{17} = 0,695 \text{ Loyalitas} + e_{17}$$

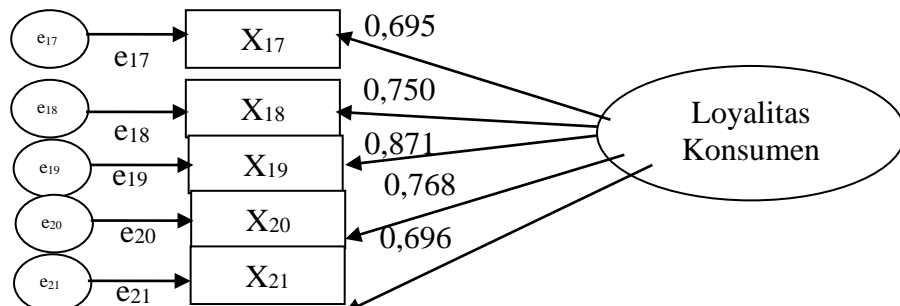
$$X_{18} = 0,750 \text{ Loyalitas} + e_{18}$$

$$X_{19} = 0,871 \text{ Loyalitas} + e_{19}$$

$$X_{20} = 0,768 \text{ Loyalitas} + e_{20}$$

$$X_{21} = 0,696 \text{ Loyalitas} + e_{21}$$

Gambar dari model yang ada pada variabel loyalitas dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Model loyalitas

Berdasarkan gambar 7 dapat diketahui nilai *loading factor* dalam variabel laten loyalitas indikator pertama sebesar 0,695, indikator kedua sebesar 0,750, indikator ketiga sebesar 0,871, indikator keempat sebesar 0,768, dan indikator kelima sebesar 0,696. Nilai *loading factor* dalam variabel laten loyalitas lebih besar dari 0,5, sehingga memenuhi syarat *convergent validity* dalam analisis SEM dengan *software* AMOS.

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 5.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

e. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- 1) *Standars error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- 2) Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- 3) Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*.

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* yang meliputi *goodness of fit* : Chi-square, probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, dan CFI.

g. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

3. *Structural Equation Modelling* (SEM)

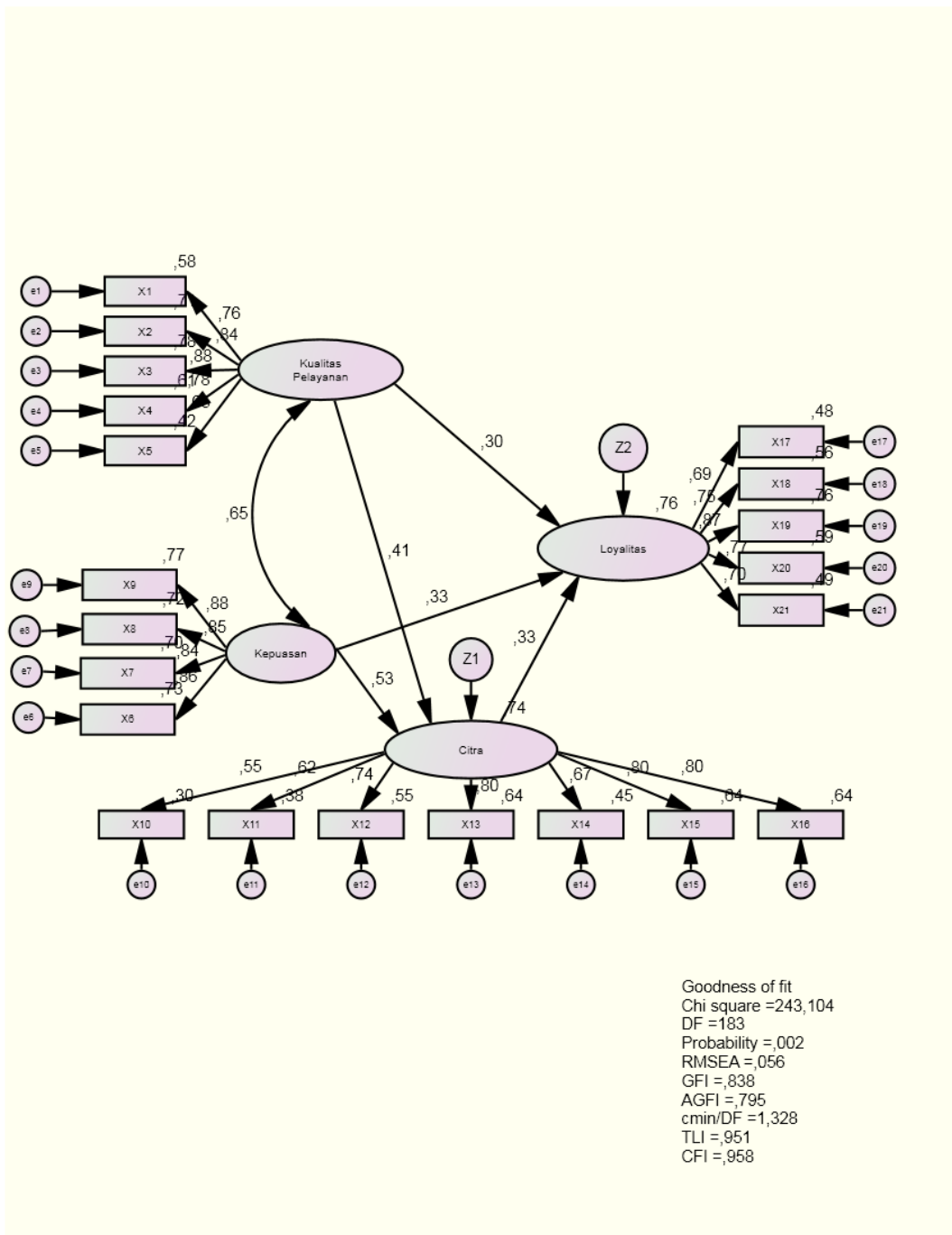
Hasil pengolahan analisis *structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat pada gambar 8 dan tabel 4.

Tabel 4. Hasil analisis *struktural equation modelling*

	Hubungan variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra	<--- Kepuasan	,532	,109	5,021	,000
Citra	<--- Kualitas_Pelayanan	,411	,148	3,788	,000
Loyalitas	<--- Citra	,330	,135	2,052	,040
Loyalitas	<--- Kualitas_Pelayanan	,295	,142	2,385	,017
Loyalitas	<--- Kepuasan	,331	,114	2,516	,012
X5	<--- Kualitas_Pelayanan	,652			
X4	<--- Kualitas_Pelayanan	,784	,198	6,923	,000
X3	<--- Kualitas_Pelayanan	,881	,222	7,385	,000
X2	<--- Kualitas_Pelayanan	,843	,220	7,229	,000
X1	<--- Kualitas_Pelayanan	,760	,190	6,704	,000
X6	<--- Kepuasan	,856			
X7	<--- Kepuasan	,837	,091	10,818	,000
X8	<--- Kepuasan	,849	,098	10,932	,000
X9	<--- Kepuasan	,879	,089	11,623	,000
X16	<--- Citra	,799			
X15	<--- Citra	,800	,105	9,014	,000
X14	<--- Citra	,671	,121	7,180	,000
X13	<--- Citra	,798	,113	8,927	,000
X12	<--- Citra	,741	,118	8,180	,000
X11	<--- Citra	,616	,105	6,531	,000
X10	<--- Citra	,545	,099	5,630	,000
X17	<--- Loyalitas	,695			
X18	<--- Loyalitas	,750	,148	7,166	,000
X19	<--- Loyalitas	,871	,168	8,038	,000
X20	<--- Loyalitas	,768	,176	7,168	,000
X21	<--- Loyalitas	,696	,193	6,545	,000

Berdasarkan tabel 4 dan gambar 8 dapat dibuat persamaan struktural untuk substruktur 1 sebagai berikut:

$$\text{Citra} = 0,411 \text{ kualitas pelayanan} + 0,532 \text{ kualitas pelayanan} + Z_1$$



Gambar 8. Hasil analisis *structural equation modelling*

Berdasarkan tabel 4 dan gambar 8 dapat dibuat persamaan struktural untuk substruktur 2 sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = 0,295 \text{ kualitas pelayanan} + 0,331 \text{ Kepuasan} + 0,330 \text{ Citra} + Z_2$$

4. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Normalitas data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X21	1,000	10,000	-,542	-2,269	-,298	-,624
X20	2,000	10,000	-,464	-1,943	-,481	-1,007
X19	3,000	10,000	-,552	-2,309	-,588	-1,231
X18	2,000	10,000	-,586	-2,451	,276	,576
X17	1,000	10,000	-,220	-,922	,563	1,178
X10	1,000	9,000	-,458	-1,917	,029	,060
X11	1,000	10,000	-,286	-1,195	,789	1,651
X12	2,000	10,000	-,482	-2,016	-,115	-,240
X13	1,000	10,000	-,523	-2,187	-,123	-,257
X14	2,000	10,000	-,558	-2,335	-,292	-,610
X15	3,000	10,000	-,508	-2,125	-,179	-,375
X16	2,000	10,000	-,345	-1,443	-,191	-,399
X9	2,000	10,000	-,572	-2,393	,450	,941
X8	2,000	10,000	-,258	-1,078	,049	,103
X7	2,000	10,000	-,560	-2,343	,423	,886
X6	2,000	10,000	-,503	-2,103	,679	1,420
X1	2,000	10,000	-,529	-2,214	,263	,550
X2	2,000	10,000	-,416	-1,741	-,417	-,871
X3	2,000	10,000	-,402	-1,681	-,409	-,855
X4	2,000	10,000	-,527	-2,207	-,053	-,110
X5	3,000	10,000	-,224	-,939	-,513	-1,073
Multivariate					40,013	6,596

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Berdasarkan hasil uji

normalitas tersebut dapat diketahui nilai cr berada di antara -2,58 sampai dengan 2,58, sehingga dapat disimpulkan semua data berdistribusi normal.

5. Evaluasi *outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, dalam Augusty Ferdinand, 2000). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, dalam Ferdinand;2000;94).

a. *Univariate outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard sinteraction* atau yang biasa disebut *z-sinteraction*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar satu (Hair, et al, dalam Augusty Ferdinand, 2000).

Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 13.00, pada menu *Descriptive Statistics*. Observasi data yang memiliki nilai *z-sinteraction* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 6. Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *z-sinteraction* X_6 , X_9 , X_{10} , X_{11} , X_{13} dan, X_{17} nilainya lebih besar dari 3,0, sehingga terdapat *univariate outlier*.

Tabel 6. Uji *univariate outliers*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	105	-2.75959	1.70680	0E-7	1.00000000
Zscore(X2)	105	-2.17289	1.79499	0E-7	1.00000000
Zscore(X3)	105	-2.31369	1.71847	0E-7	1.00000000

Zscore(X4)	105	-2.41529	1.88311	0E-7	1.00000000
Zscore(X5)	105	-2.33786	1.93658	0E-7	1.00000000
Zscore(X6)	105	-3.17801	1.66687	0E-7	1.00000000
Zscore(X7)	105	-2.96198	1.85052	0E-7	1.00000000
Zscore(X8)	105	-2.77777	1.70078	0E-7	1.00000000
Zscore(X9)	105	-3.24497	1.57088	0E-7	1.00000000
Zscore(X10)	105	-3.36219	2.01732	0E-7	1.00000000
Zscore(X11)	105	-3.54306	1.99114	0E-7	1.00000000
Zscore(X12)	105	-2.23876	1.96831	0E-7	1.00000000
Zscore(X13)	105	-3.04858	1.82605	0E-7	1.00000000
Zscore(X14)	105	-2.85492	1.36715	0E-7	1.00000000
Zscore(X15)	105	-2.43602	1.60568	0E-7	1.00000000
Zscore(X16)	105	-2.61399	1.76875	0E-7	1.00000000
Zscore(X17)	105	-3.23818	1.88758	0E-7	1.00000000
Zscore(X18)	105	-2.96882	1.67514	0E-7	1.00000000
Zscore(X19)	105	-2.50753	1.18593	0E-7	1.00000000
Zscore(X20)	105	-2.56011	1.42967	0E-7	1.00000000
Zscore(X21)	105	-2.71479	1.35739	0E-7	1.00000000
Valid N (listwise)	105				

b. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers pada tingkat* univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis (The Mahalanobis Distance)* untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, dalam Ferdinand, 2000).

Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 21 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0,01$ adalah χ^2 (21; 0,01 = 38,932 (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari χ^2 tabel adalah *multivariate outliers*. Hasil uji *multivariate outliers* dapat dilihat pada tabel 7. Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui tidak terdapat data

yang masuk dalam *multivariate outliers* karena semua nilai mahalanobis lebih kecil dari 38,932.

Tabel 7. Uji *multivariate outliers*

No	<i>Mahalanobis distance</i>	P1	P2
66	43,340	0,003	0,258
20	41,153	0,005	0,110
53	39,458	0,009	0,063

Sumber : data primer diolah.

6. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000;105).

Pada penelitian ini, nilai determinasi dari matriks kovarians sampelnya adalah sebesar = 7024,128. Nilai determinasi dari matriks kovarians tersebut lebih besar dari nol, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas dalam data ini.

7. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

a. Uji *Reliability*

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, *et al*, dalam Augusty Ferdinand; 2000) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \varepsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - (\text{standardized loading})^2$

Tingkat reliabilitas yang direkomendasikan adalah $\geq 0,7$.

Perhitungan *constuct reliability* dapat dilihat pada lampiran 9 dan hasil perhitungan *constuct reliability* dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil perhitungan *constuct reliability*

No	Variabel	<i>Constuct reliability</i>
1	Kualitas pelayanan	0,890
2	Kepuasan	0,916
3	Citra kampus	0,879
4	Loyalitas	0,856

Berdasarkan hasil perhitungan *constuct reliability* pada tabel 8 data diperoleh nilai reliabilitas antara 0,856 sampai dengan 0,916. Keempat variabel tersebut nilai reliabilitas sudah sesuai dengan nilai *constuct reliability* yang rekomendasikan. Hal ini menunjukkan reliabilitas variabel kualitas pelayanan, citra kampus, kepuasan, dan loyalitas adalah tinggi.

b. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2000;61) :

$$\text{VarianceExtract} = \frac{\sum \text{Standar loading}^2}{\sum \text{Standar loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ε_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Perhitungan *variance extract* dapat dilihat pada lampiran 8 dan hasil perhitungan *variance extract* dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil perhitungan *variance extract*

No	Variabel	<i>Variance extract</i>
1	Kualitas pelayanan	0,621
2	Kepuasan	0,732
3	Citra kampus	0,513
4	Loyalitas	0,598

Hasil pengukuran *variance extract* berkisar antara 0,513 sampai dengan 0,732. Nilai *variance extract* tersebut nilainya lebih besar dari 0,5, sehingga nilai *variance extract* tersebut sesuai dengan nilai yang direkomendasikan.

8. Uji kesesuaian statistik model

Hasil perhitungan uji kesesuaian statistik model selengkapnya dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Indeks pengujian kelayakan model *structural equation modelling*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of value</i>	Hasil analisis	Evaluasi Model
χ^2 -Chi-square	215,56	243,104	Kurang baik
<i>Significancy probability</i>	≥ 0.05	0,002	Kurang baik
RMSEA	≤ 0.08	0,056	Baik
GFI	≥ 0.90	0,838	Kurang baik
AGFI	≥ 0.90	0,795	Kurang baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,328	Baik
TLI	≥ 0.95	0,951	Baik
CFI	≥ 0.95	0,958	Baik

Penjelasan selengkapnya dapat dilihat di bawah ini :

a. *Chi square- χ^2*

Salah satu alat uji untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-Square statistic*. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square* semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $P > 0,05$ atau $P > 0,10$ (Hulland dalam Ferdinand, 2000;52).

Dalam penelitian ini nilai *Chi-Square* yang didapatkan adalah sebesar 243,104, dengan nilai $p=0,002$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk kurang baik.

b. *RMSEA – The Root Mean Square Error Of Approximation*

RMSEA adalah alat uji lain menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et al, 1995 dalam Ferdinand, 2000;53). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degress of freedoom* (Brown & Cudeck dalam Ferdinand, 2000). Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,056. Dengan demikian model ini termasuk baik karena nilai RMSEA-nya lebih kecil dari indeks diterimanya model yaitu 0,08.

c. *GFI- Goodness of Fit Index*

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit* dan suatu model dapat dikatakan *very good* jika nilai GFInya lebih dari atau sama dengan 0,90 (Ferdinand, 2000;54). Nilai GFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,838. Nilai ini kurang dari angka 0,90 sehingga termasuk kurang baik.

d. *AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai AGFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,795, sehingga termasuk kurang baik.

e. *CMIN/DF-The Minimum Sample Discrepancy*

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model (Ferdinand, 2000;55). Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif yang kurang dari 2.0 atau kurang dari 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997) dalam Ferdinand, 2000). Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1,328. Dengan demikian model ini sehingga termasuk baik karena nilai CMIN/DF-nya kurang dari 2.0.

f. *TLI-Tucker Lewis Index*

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner dan Homburg, 1996) dalam Ferdinand, 2000;57). Nilai yang sangat mendekati 1 atau lebih dari 0,95 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997) dalam Ferdinand, 2000;57). Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,951. Berdasarkan kriteria TLI, maka nilai ini termasuk baik.

g. *CFI-Comparative Fit Index*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih atau sama dengan 0,95 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000;58). Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,876. Nilai ini kurang dari 0,95, sehingga termasuk kurang baik.

10. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis *structural equation model*, hasil analisis *structural Equation Modelling* tercantum dalam gambar 9. Berdasarkan gambar 9 tersebut dapat diketahui nilai koefisien jalur. Nilai koefisien jalur dan signifikansi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra.

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel kualitas pelayanan terhadap citra sebesar 0,411. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap citra, artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka citra perguruan tinggi akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 3,788 dan nilai $p = 0,000$. Nilai p kurang dari 0,05, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap citra.

b. Pengaruh kepuasan terhadap citra.

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel kepuasan terhadap citra sebesar 0,532. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel kepuasan terhadap citra, artinya semakin puas mahasiswa terhadap pelayanan kampus, maka citra juga akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 5,021 dengan $p = 0,000$.

c. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas .

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,331. Pengaruh yang terjadi adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,516 dengan nilai $p = 0,012$. Hal ini menunjukkan semakin puas mahasiswa terhadap pelayanan perguruan tinggi maka semakin tinggi loyalitas mahasiswa tersebut.

d. Pengaruh citra terhadap loyalitas .

Nilai estimasi koefisien jalur variabel citra terhadap loyalitas sebesar 330. Pengaruh yang terjadi adalah signifikan. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung=2,052 dan nilai $p=0,040$. Hal ini berarti semakin baik citra sebuah perguruan tinggi maka semakin tinggi loyalitas mahasiswa tersebut.

e. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,295. Pengaruh yang terjadi adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung =2,385 dan nilai $p=0,017$. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas mahasiswa

9. Pembahasan

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra. Hal ini berarti peningkatan kualitas pelayanan melalui aspek *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* mampu meningkatkan citra UT. Hasil penelitian ini ada kesamaan dengan penelitian Andreas H. Zins (2000) yang menunjukkan hasil penelitian *service* berpengaruh terhadap *image*. Berdasarkan hasil penelitian Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc (1998) dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

b. Pengaruh kepuasan terhadap citra

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra. Hal ini berarti peningkatan kepuasan berpengaruh terhadap peningkatan citra kampus. Hasil penelitian ini sesuai dengan Brunner et al (2007) memperoleh hasil penelitian bahwa ada hubungan antara *image* dan kepuasan konsumen.

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Adanya interaksi antara perguruan tinggi dengan mahasiswa, membuat institusi merasa penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan pelayanan yang baik maka mahasiswa akan terkesan dengan pelayanan tersebut dan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa lain atau calon mahasiswa yang lain. Hasil penelitian ini ada kesamaan dengan penelitian Wong dan Sohal (2003) yang menghasilkan kesimpulan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen.

d. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, artinya semakin puas mahasiswa maka semakin loyal mahasiswa. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ball et al (2006) tentang pelayanan dan loyalitas konsumen.

e. Pengaruh citra terhadap loyalitas

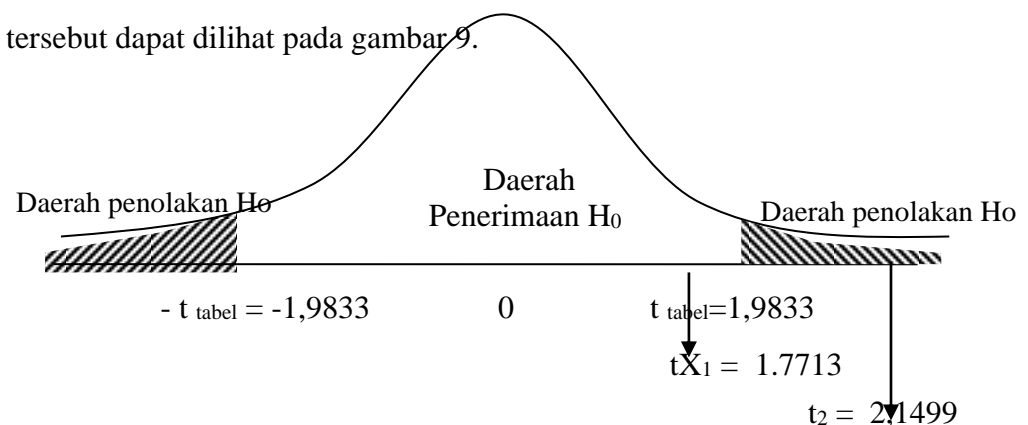
Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh citra terhadap loyalitas, artinya baik citra UT maka semakin loyal mahasiswa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000). Dari hasil penelitian ini dapat diketahui *image* berpengaruh terhadap loyalitas.

f. Citra sebagai variabel intervening pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Peran citra dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen dilakukan dengan uji Sobel (Sobel test). Perhitungan uji sobel dapat dilihat pada Lampiran 9. Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh nilai t hitung sebesar 1,7713. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel sebesar 1,9833, jadi t hitung berada di daerah penerimaan H_0 . H_0 ditolak artinya kepuasan konsumen tidak dapat

menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui citra.

Peran citra dalam memediasi hubungan kepuasan dengan loyalitas konsumen dilakukan dengan uji Sobel (Sobel test). Perhitungan uji sobel dapat dilihat pada Lampiran 9. Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh nilai t hitung sebesar 2,1499. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,9833, jadi t hitung berada di daerah penolakan H_0 . H_0 ditolak artinya citra kampus dapat menjadi variabel mediasi antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Artinya kepuasan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui citra. Gambar penerimaan H_0 tersebut dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Daerah penerimaan H_0 uji t (Sobel test)

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra UT.
2. Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra UT.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas
4. Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
5. Citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas
6. Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui citra.

B. Implikasi

1. Untuk meningkatkan citra UT dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas pelayanan yaitu dengan memperbaiki aspek *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*.
2. Citra UT juga dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kepuasan mahasiswa selama perkuliahan berlangsung.
3. Loyalitas mahasiswa dapat ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas pelayanan, kepuasan dan citra.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Caruana.2002. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing Volume 36 Number 7/8 2002 pp. 811-828*
- Andreas H. Zins. 2000. *Relative Attitudes And Commitment In Customer Loyalty Models. International Journal of Service Industry Management Volume 12 Number 3 2001 pp. 269-294*
- Ball et al et all. 2006. Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing Volume 20 Number 6 2006 pp. 391-403*
- Brunner, Thomas A, Markus Sto`cklin and Klaus Opwis, 2007. *Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers Department of Psychology, University of Basel, Basel, Switzerland.*
- Durianto Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek.* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, Agusty.2005. *Structural Equation Modeling.* Edisi ketiga. BP UNDIP, Semarang
- Fornell,C. Johnson,M.D., Anderson, E.W.,Cha, J and Bryant B.E. (1996) **“The American Customer Satisfaction Index:Nature, Purpose and Findings”.** *Journal of Marketing*, Vol.60, October, pp.7-18
- Imam Ghozali, 2009, *Ekonometrika, Teori, Konse dan Palikasi dengan SPSS 17,* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium.* Penerbut Prenhalindi Jakarta.
- Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Volume 12 Number 6 2000 pp. 346-351*
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior. 4th edition.* Prentice Hall Inc New Jersey.
- Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc. 1998. The mediating role of corporate image on customers’ retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing Volume 16 Number 2 1998 pp. 52-65*
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Remaja Rosdakarya Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-prinsip Total Quality Service,* Cetakan Pertama, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- . 2007. *Pemasaran Jasa.* Bayumedia Publishing, Malang.
- Wong dan Sohal 2003. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing Volume 17 Number 5 200*

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

A. Kualitas pelayanan

1. Penampilan fisik gedung bagus dan nyaman sehingga mahasiswa dapat melakukan registrasi dengan baik.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. SDM yang ada di UPBJJ dan UT Pusat memberikan perhatian yang baik kepada mahasiswa yang membutuhkan pelayanan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Kemampuan para dosen dalam menyampaikan materi tutorial sangat luwes sehingga mahasiswa termotivasi untuk mengikuti tutorial (tatap muka / on-line)

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Karyawan UT cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan mahasiswa.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Kemampuan para dosen dalam mengemas materi dalam pembelajaran on-line sudah sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

B. Citra kampus

1. Lokasi kampus sangat strategis sehingga dapat dijangkau dengan kendaraan apapun.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Program studi yang ditawarkan UT merupakan program pilihan yang dapat membekali dalam pekerjaan dan karier.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Suasana kampus sangat kondusif dan mendukung dalam proses registrasi dan pembelajaran.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Pelayanan yang diberikan memberikan kesan bahwa kampus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi mahasiswa.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Biaya kuliah (*Price*) yang ditawarkan terjangkau

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Promosi yang dilakukan mampu membuat orang tertarik untuk menempuh perkuliahan di UT.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Sikap Kewiraniagaan secara personal yang dimiliki karyawan dan dosen mampu menumbuhkan kepercayaan dibenak mahasiswa dan masyarakat

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

C. Kepuasan mahasiswa

1. Secara keseluruhan saya puas terhadap pelayanan yang diberikan baik oleh UT

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Lembaga pendidikan UT selalu memenuhi harapan mahasiswa

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Lembaga pendidikan UT menyediakan fakultas dan jurusan yang sesuai kebutuhan pasar kerja

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Saya merasa kegiatan perkuliahan di UT menyenangkan bagi saya dan mahasiswa lainnya

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

D. Loyalitas

1. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih pendidikan tinggi di UT sebagai pilihan yang tepat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang strata satu dan strata dua

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Saya akan selalu bercerita sesuatu yang positif tentang belajar di UT kepada masyarakat

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. UT adalah pilihan yang terbaik untuk melanjutkan pendidikan tinggi

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Saya tidak pernah berpikir untuk beralih ke lembaga pendidikan lain karena UT merupakan perguruan tinggi yang memiliki fleksibilitas (registrasi, pembayaran biaya kuliah, belajar ,ujian)

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Saya tidak keberatan jika ada tambahan lain selain biaya kuliah (misalnya biaya tutorial) untuk berlangsungnya proses pembelajaran dan pendalaman materi

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

No	Kualitas Pelayanan					Kepuasan				Citra							Loyalitas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
1	9	9	9	7	9	7	7	7	6	5	7	6	6	9	9	7	8	8	7	8	8
2	7	8	7	7	8	7	8	8	7	8	8	10	8	6	9	9	5	7	6	7	8
3	6	5	3	4	6	9	7	7	6	7	7	7	7	9	6	7	5	4	7	5	5
4	8	7	8	6	6	7	7	6	6	8	6	7	9	10	6	7	8	8	9	5	7
5	5	6	7	8	6	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	5	6	3	6
6	8	7	7	6	6	7	7	7	9	7	7	8	7	10	8	8	8	8	9	7	7
7	9	9	10	10	7	7	7	7	8	5	10	7	9	7	7	7	10	9	10	6	9
8	7	6	8	7	8	8	7	7	9	7	9	7	6	8	8	7	7	9	8	6	8
9	8	7	6	7	7	7	8	7	9	6	7	7	8	9	8	7	8	7	8	7	8
10	7	8	8	9	8	8	8	9	7	6	6	8	6	7	6	9	6	7	7	8	8
11	7	6	7	8	8	7	8	8	9	6	5	9	5	8	9	8	7	7	8	5	8
12	9	8	7	8	7	8	9	7	7	5	5	7	8	8	6	8	8	6	7	5	8
13	7	8	7	8	7	7	7	8	6	5	6	7	5	8	9	7	6	7	7	6	8
14	8	7	8	7	8	7	8	7	6	6	7	7	9	8	7	8	7	7	8	6	7
15	8	6	6	8	6	6	6	6	6	4	5	6	5	6	6	5	5	8	6	3	8
16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6
17	4	3	3	3	5	7	4	5	6	4	5	4	3	5	6	6	5	8	4	7	4
18	5	3	3	7	5	6	3	5	5	6	6	4	5	8	5	6	10	9	5	7	5
19	7	5	5	3	7	7	6	5	6	8	7	5	4	5	9	5	5	5	5	5	3
20	7	3	5	6	8	6	7	3	5	6	8	3	7	9	8	5	10	6	7	4	10
21	6	2	5	4	6	7	8	7	8	5	6	6	5	8	6	5	6	5	6	8	7
22	6	2	5	4	6	6	8	7	8	5	6	6	5	8	6	6	6	5	6	8	7
23	7	5	6	6	5	7	6	7	6	9	7	6	6	9	9	6	8	7	10	6	3
24	8	6	6	7	5	9	7	5	8	8	8	7	6	10	7	7	8	9	9	8	7
25	5	3	2	4	9	6	6	4	5	5	7	2	3	6	5	5	5	6	7	8	6
26	6	4	3	2	6	5	4	6	7	6	7	2	3	3	3	3	6	4	5	7	5
27	7	7	5	6	7	6	6	6	7	5	7	7	5	5	6	6	6	7	7	6	6
28	2	2	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	1	4	3	3	1	3	5	3	5
29	8	3	5	5	7	5	5	4	6	5	7	5	6	9	7	5	6	8	5	5	4
30	5	4	4	4	6	7	4	4	7	8	6	6	4	7	5	7	5	6	7	7	5
31	7	5	6	5	8	7	6	4	7	4	5	6	5	7	6	8	6	8	8	8	8
32	7	8	7	7	8	9	8	8	8	6	10	7	8	9	9	9	10	9	10	10	10
33	6	6	5	5	7	7	7	9	7	7	9	7	8	8	6	8	7	8	8	9	7
34	5	6	5	6	5	6	3	7	6	5	8	7	3	6	5	5	6	7	8	7	9
35	6	9	10	8	7	8	8	7	8	8	8	5	7	9	8	5	10	8	9	6	10

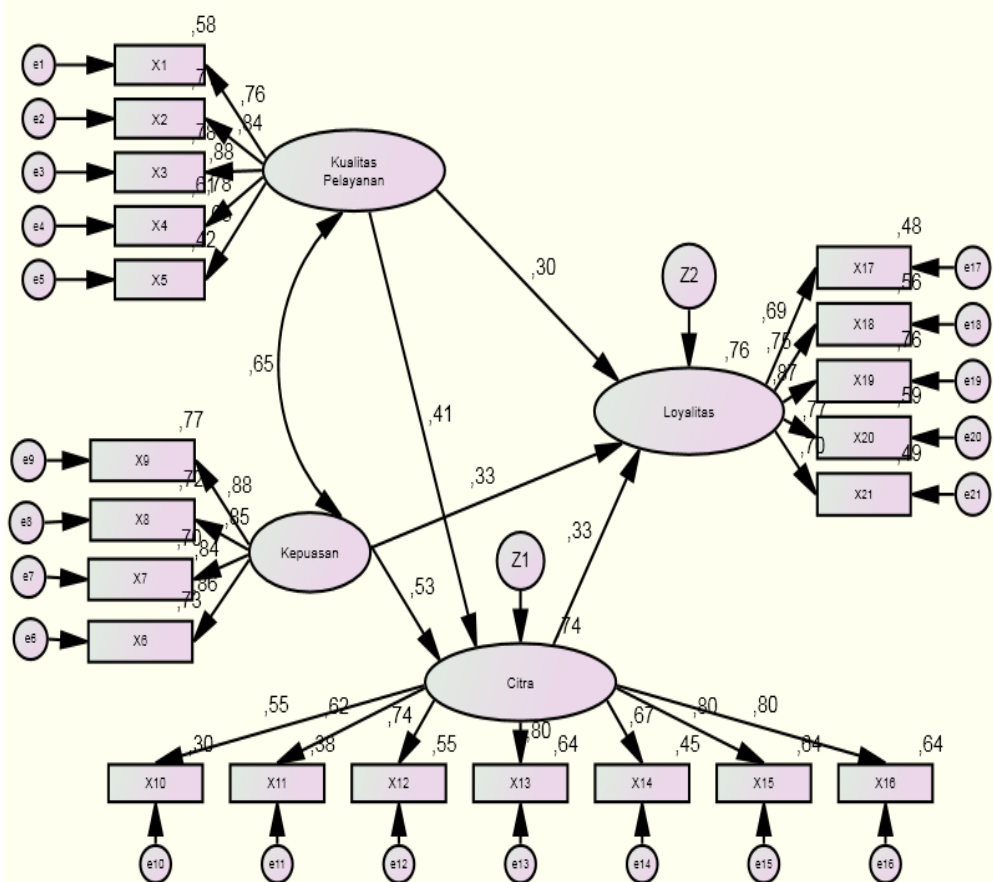
Lanjutan Lampiran 2

No	Kualitas Pelayanan					Kepuasan				Citra							Loyalitas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
36	5	3	3	3	3	6	6	5	4	5	5	3	4	7	5	3	5	5	6	5	4
37	9	5	5	6	5	9	10	10	10	8	8	7	7	9	9	9	10	9	10	9	10
38	10	6	10	10	7	7	7	6	8	7	10	8	6	6	8	7	10	9	10	10	7
39	7	6	6	7	7	7	6	7	7	5	5	6	5	9	9	8	10	7	9	8	5
40	8	7	9	7	8	8	8	8	9	7	7	8	8	6	8	10	7	8	10	8	8
41	6	6	7	6	6	6	7	7	7	5	9	7	5	7	8	8	8	8	8	8	5
42	9	7	8	7	8	8	9	8	9	7	7	8	8	8	7	9	8	8	10	9	8
43	6	5	7	5	8	9	9	8	9	4	6	7	8	8	9	8	6	6	8	9	6
44	5	5	4	6	6	6	6	6	7	3	3	2	6	3	3	3	4	4	5	3	3
45	9	8	8	6	8	9	9	8	9	7	7	8	8	9	7	8	8	9	9	8	6
46	8	8	8	6	9	5	5	6	6	7	8	5	7	10	9	9	8	6	9	8	9
47	10	8	9	8	8	10	9	8	9	8	8	8	8	10	9	8	8	9	10	8	10
48	8	8	6	6	6	6	6	6	7	3	4	3	6	4	5	6	5	7	6	6	7
49	7	7	8	6	6	5	6	6	7	6	7	5	6	7	8	6	6	8	7	7	8
50	7	7	7	7	8	9	8	8	10	7	8	8	9	10	10	10	7	6	7	8	8
51	8	6	4	7	4	8	7	7	8	7	7	2	7	5	5	8	7	6	9	8	8
52	9	8	7	7	9	8	9	8	8	7	7	9	8	7	7	7	8	7	8	7	8
53	8	9	8	4	5	7	7	7	7	6	6	2	3	10	8	7	6	7	7	7	8
54	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4
55	8	8	9	8	8	6	6	6	6	4	10	6	10	9	9	10	6	8	10	10	10
56	7	9	8	6	5	8	4	5	7	8	8	10	8	8	10	9	5	9	10	9	10
57	7	6	7	7	7	8	7	8	8	6	7	6	7	7	6	7	7	9	8	8	8
58	8	6	7	7	7	8	7	8	8	7	8	9	8	10	8	8	8	9	9	7	5
59	6	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5
60	8	7	8	7	6	7	7	7	8	7	5	7	8	7	6	6	7	6	9	7	6
61	9	8	9	8	8	9	8	10	10	7	8	8	9	8	6	8	8	8	8	7	9
62	9	7	8	9	9	6	8	9	9	7	6	8	9	9	9	7	5	9	9	8	8
63	5	7	6	8	10	6	6	7	7	4	9	7	8	5	9	7	5	6	9	6	8
64	9	8	7	8	9	9	9	8	9	6	10	8	8	9	8	7	7	7	7	7	10
65	6	5	7	6	6	9	7	7	8	7	7	6	7	7	8	6	5	9	10	6	6
66	5	7	8	2	3	9	7	5	7	4	9	7	7	7	9	6	5	9	10	10	7
67	6	5	7	6	6	7	7	6	7	7	9	5	6	5	7	7	7	7	9	8	5
68	10	6	9	10	10	10	6	10	10	6	10	7	8	10	10	10	8	9	10	10	10
69	8	10	10	9	10	10	7	8	9	5	9	8	9	9	9	9	7	6	8	9	9
70	9	7	7	8	9	10	9	8	9	7	8	10	9	5	8	9	7	9	9	10	10

Lanjutan Lampiran 2

No	Kualitas Pelayanan					Kepuasan					Citra							Loyalitas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	
71	5	6	5	8	5	9	10	10	10	5	6	6	7	9	9	9	8	10	10	10	10	
72	8	8	8	8	6	9	7	10	7	6	7	5	6	4	8	6	6	6	4	6	6	
73	5	7	8	8	9	10	9	10	9	7	9	8	8	7	7	8	8	10	10	10	10	
74	9	6	4	7	4	8	7	8	7	4	7	5	8	8	7	6	5	6	7	5	6	
75	7	7	8	6	8	6	7	7	8	6	6	8	7	8	8	8	7	6	7	9	6	
76	7	8	6	7	8	6	7	7	8	6	7	8	7	7	7	6	6	7	7	9	6	
77	8	10	10	10	8	9	8	10	10	8	6	6	7	7	7	9	6	8	10	10	9	
78	9	9	8	8	7	9	8	9	9	7	5	9	8	9	8	5	7	5	6	7	9	
79	3	3	2	3	5	7	7	6	9	8	4	5	6	10	6	6	4	5	4	5	4	
80	6	8	8	8	8	7	5	6	7	7	5	6	7	10	8	5	8	7	9	7	8	
81	10	10	10	9	10	8	8	7	8	5	6	4	7	9	9	5	10	9	10	7	10	
82	9	9	8	8	9	9	9	6	8	5	5	4	8	9	8	9	7	7	10	9	8	
83	8	8	8	8	8	10	9	10	8	8	8	9	10	10	10	10	6	6	10	9	10	
84	10	9	8	7	9	6	6	8	7	8	7	7	6	8	7	6	10	10	8	10	7	
85	7	7	6	8	8	6	7	7	8	8	7	7	8	9	10	9	6	7	8	5	4	
86	7	7	7	7	8	6	7	7	9	6	6	7	7	7	9	5	7	6	8	9	2	
87	6	5	5	6	7	6	5	8	7	5	6	6	6	8	7	5	6	10	7	10	7	
88	7	6	6	6	6	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	6	8	6	7	6	
89	6	9	6	7	8	6	7	7	8	5	6	6	7	6	8	7	8	6	9	7	7	
90	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	6	4	4	
91	2	2	4	3	5	2	3	2	2	1	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	
92	5	5	6	7	5	10	10	9	10	7	5	4	6	5	5	6	8	10	10	9	9	
93	10	8	9	7	7	8	7	7	6	5	7	7	9	8	7	7	7	6	9	9	8	
94	6	6	5	6	6	7	7	7	6	6	6	6	5	6	6	7	7	8	7	7	6	
95	6	7	8	8	6	8	7	6	9	5	6	6	8	9	9	10	6	7	10	7	8	
96	7	7	8	7	7	9	8	7	7	8	7	7	9	8	7	5	8	8	9	9	7	
97	9	10	10	10	8	10	8	10	10	8	8	9	9	10	10	8	8	8	9	9	10	
98	5	9	8	3	7	9	10	10	10	6	8	9	9	7	8	8	7	10	10	9	9	
99	7	5	6	7	8	9	10	10	10	7	6	6	7	9	8	5	8	9	10	10	9	
100	9	5	8	6	5	7	7	6	8	6	6	5	4	6	6	6	5	7	6	4	1	
101	6	9	5	8	9	6	6	6	7	7	6	6	8	6	7	5	7	8	6	6	1	
102	7	6	8	8	8	7	9	9	7	6	7	7	6	6	7	7	7	8	9	10	9	
103	4	3	3	4	4	7	7	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	4	4	4	3	
104	6	7	7	8	6	9	8	10	9	8	8	8	10	10	10	8	7	7	10	9	10	
105	2	2	2	2	4	2	2	3	3	4	7	4	4	5	4	4	2	2	3	2	4	

Lampiran 3. Hasil Analisis SEM



Goodness of fit
 Chi square =243,104
 DF =183
 Probability =,002
 RMSEA =,056
 GFI =,838
 AGFI =,795
 cmin/DF =1,328
 TLI =,951
 CFI =,958

Lampiran 4. Hasil Uji statistik

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra	<---	Kepuasan	,549	,109	5,021	***	par_18
Citra	<---	Kualitas_Pelayanan	,561	,148	3,788	***	par_19
Loyalitas	<---	Citra	,276	,135	2,052	,040	par_20
Loyalitas	<---	Kualitas_Pelayanan	,338	,142	2,385	,017	par_21
Loyalitas	<---	Kepuasan	,286	,114	2,516	,012	par_22
X5	<---	Kualitas_Pelayanan	1,000				
X4	<---	Kualitas_Pelayanan	1,368	,198	6,923	***	par_1
X3	<---	Kualitas_Pelayanan	1,638	,222	7,385	***	par_2
X2	<---	Kualitas_Pelayanan	1,593	,220	7,229	***	par_3
X1	<---	Kualitas_Pelayanan	1,275	,190	6,704	***	par_4
X6	<---	Kepuasan	1,000				
X7	<---	Kepuasan	,984	,091	10,818	***	par_5
X8	<---	Kepuasan	1,073	,098	10,932	***	par_6
X9	<---	Kepuasan	1,033	,089	11,623	***	par_7
X16	<---	Citra	1,000				
X15	<---	Citra	,951	,105	9,014	***	par_8
X14	<---	Citra	,872	,121	7,180	***	par_9
X13	<---	Citra	1,011	,113	8,927	***	par_10
X12	<---	Citra	,967	,118	8,180	***	par_11
X11	<---	Citra	,687	,105	6,531	***	par_12
X10	<---	Citra	,556	,099	5,630	***	par_13
X17	<---	Loyalitas	1,000				
X18	<---	Loyalitas	1,059	,148	7,166	***	par_14
X19	<---	Loyalitas	1,353	,168	8,038	***	par_15
X20	<---	Loyalitas	1,263	,176	7,168	***	par_16
X21	<---	Loyalitas	1,262	,193	6,545	***	par_17

Lanjutan Lampiran 4. Hasil Uji statistik

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Citra <--- Kepuasan	,532
Citra <--- Kualitas_Pelayanan	,411
Loyalitas <--- Citra	,330
Loyalitas <--- Kualitas_Pelayanan	,295
Loyalitas <--- Kepuasan	,331
X5 <--- Kualitas_Pelayanan	,652
X4 <--- Kualitas_Pelayanan	,784
X3 <--- Kualitas_Pelayanan	,881
X2 <--- Kualitas_Pelayanan	,843
X1 <--- Kualitas_Pelayanan	,760
X6 <--- Kepuasan	,856
X7 <--- Kepuasan	,837
X8 <--- Kepuasan	,849
X9 <--- Kepuasan	,879
X16 <--- Citra	,799
X15 <--- Citra	,800
X14 <--- Citra	,671
X13 <--- Citra	,798
X12 <--- Citra	,741
X11 <--- Citra	,616
X10 <--- Citra	,545
X17 <--- Loyalitas	,695
X18 <--- Loyalitas	,750
X19 <--- Loyalitas	,871
X20 <--- Loyalitas	,768
X21 <--- Loyalitas	.696

Lampiran 5. Nilai *determinant of sample covariance matrix*

	X21	X20	X19	X18	X17	X10	X11	X12	X13	X14	X15
X21	4,838										
X20	2,352	3,982									
X19	2,562	2,538	3,558								
X18	1,724	2,08	2,114	2,939							
X17	1,686	1,728	1,951	1,826	3,054						
X10	0,629	1	1,2	0,914	1,095	2,19					
X11	1,524	1,527	1,522	1,246	1,22	0,943	2,62				
X12	1,61	1,709	1,635	1,371	1,014	1,276	1,452	3,581			
X13	1,971	1,659	2,089	1,242	1,398	1,038	1,388	2,181	3,376		
X14	1,733	1,441	1,74	1,258	1,681	1,305	1,059	1,533	1,828	3,556	
X15	1,629	1,676	1,864	1,346	1,336	1,029	1,462	1,896	1,891	2,11	2,971
X16	2	2,059	2,077	1,426	1,242	1,029	1,527	2,087	2,087	1,77	2,031
X9	1,705	1,977	1,878	1,527	1,351	1,143	0,912	1,661	1,764	1,421	1,534
X8	1,99	2,062	1,705	1,442	1,312	1,114	1,029	1,886	1,891	1,263	1,513
X7	1,724	1,582	1,695	1,209	1,338	0,895	0,677	1,448	1,838	1,231	1,331
X6	1,905	1,891	1,871	1,438	1,278	1,181	1,116	1,565	1,816	1,47	1,47
X1	1,638	1,36	1,605	1,378	1,773	0,905	1,072	1,396	1,722	1,528	1,451
X2	2,257	1,644	2,009	1,452	1,472	0,8	1,005	1,788	2,218	1,282	1,84
X3	2,371	1,778	2,327	1,666	1,662	0,79	1,236	1,886	2,057	1,406	1,928
X4	2,086	1,22	1,856	1,448	1,67	0,657	0,842	1,454	1,898	1,102	1,482
X5	1,476	1,375	1,177	0,877	1,194	0,467	0,854	1,292	1,47	0,965	1,323

Condition number = 99,612

Eigenvalues

35,279 5,008 3,665 3,413 2,903 2,478 1,855 1,758 1,467 1,444 1,316 1,226 1,148 1,045 ,904 ,861 ,646 ,632 ,574 ,511 ,354

Determinant of sample covariance matrix = 7024,128

Lampiran 6. Uji normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X21	1,000	10,000	-,542	-2,269	-,298	-,624
X20	2,000	10,000	-,464	-1,943	-,481	-1,007
X19	3,000	10,000	-,552	-2,309	-,588	-1,231
X18	2,000	10,000	-,586	-2,451	,276	,576
X17	1,000	10,000	-,220	-,922	,563	1,178
X10	1,000	9,000	-,458	-1,917	,029	,060
X11	1,000	10,000	-,286	-1,195	,789	1,651
X12	2,000	10,000	-,482	-2,016	-,115	-,240
X13	1,000	10,000	-,523	-2,187	-,123	-,257
X14	2,000	10,000	-,558	-2,335	-,292	-,610
X15	3,000	10,000	-,508	-2,125	-,179	-,375
X16	2,000	10,000	-,345	-1,443	-,191	-,399
X9	2,000	10,000	-,572	-2,393	,450	,941
X8	2,000	10,000	-,258	-1,078	,049	,103
X7	2,000	10,000	-,560	-2,343	,423	,886
X6	2,000	10,000	-,503	-2,103	,679	1,420
X1	2,000	10,000	-,529	-2,214	,263	,550
X2	2,000	10,000	-,416	-1,741	-,417	-,871
X3	2,000	10,000	-,402	-1,681	-,409	-,855
X4	2,000	10,000	-,527	-2,207	-,053	-,110
X5	3,000	10,000	-,224	-,939	-,513	-1,073
Multivariate					40,013	6,596

Lampiran 7. Mahalanobis distance

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
66	43,340	,003	,258
20	41,153	,005	,110
53	39,458	,009	,063
18	38,566	,011	,030
56	38,254	,012	,009
98	36,280	,020	,021
72	35,064	,028	,028
68	35,056	,028	,009
26	34,891	,029	,004
101	34,485	,032	,002
51	33,820	,038	,002
38	33,628	,040	,001
79	32,197	,056	,006
25	32,022	,058	,003
91	31,850	,061	,002
19	30,256	,087	,019
34	29,517	,102	,038
100	29,370	,105	,026
74	28,606	,124	,057
55	28,428	,128	,045
35	27,727	,148	,090
63	27,324	,160	,110
71	26,814	,177	,159

Lampiran 8. Nilai standar

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	105	-2.75959	1.70680	0E-7	1.00000000
Zscore(X2)	105	-2.17289	1.79499	0E-7	1.00000000
Zscore(X3)	105	-2.31369	1.71847	0E-7	1.00000000
Zscore(X4)	105	-2.41529	1.88311	0E-7	1.00000000
Zscore(X5)	105	-2.33786	1.93658	0E-7	1.00000000
Zscore(X6)	105	-3.17801	1.66687	0E-7	1.00000000
Zscore(X7)	105	-2.96198	1.85052	0E-7	1.00000000
Zscore(X8)	105	-2.77777	1.70078	0E-7	1.00000000
Zscore(X9)	105	-3.24497	1.57088	0E-7	1.00000000
Zscore(X10)	105	-3.36219	2.01732	0E-7	1.00000000
Zscore(X11)	105	-3.54306	1.99114	0E-7	1.00000000
Zscore(X12)	105	-2.23876	1.96831	0E-7	1.00000000
Zscore(X13)	105	-3.04858	1.82605	0E-7	1.00000000
Zscore(X14)	105	-2.85492	1.36715	0E-7	1.00000000
Zscore(X15)	105	-2.43602	1.60568	0E-7	1.00000000
Zscore(X16)	105	-2.61399	1.76875	0E-7	1.00000000
Zscore(X17)	105	-3.23818	1.88758	0E-7	1.00000000
Zscore(X18)	105	-2.96882	1.67514	0E-7	1.00000000
Zscore(X19)	105	-2.50753	1.18593	0E-7	1.00000000
Zscore(X20)	105	-2.56011	1.42967	0E-7	1.00000000
Zscore(X21)	105	-2.71479	1.35739	0E-7	1.00000000
Valid N (listwise)	105				

Lampiran 9. Uji reliabilitas

Variabel	Indikator	Standar Loading		<i>measurement error (ej) = 1 - SL²</i>
		SL	SL ²	
<i>Kualitas pelayanan</i>	<i>X₁</i>	0,760	0,578	0,422
	<i>X₂</i>	0,843	0,711	0,289
	<i>X₃</i>	0,881	0,776	0,224
	<i>X₄</i>	0,784	0,615	0,385
	<i>X₅</i>	0,652	0,425	0,575
Jumlah		3,920	3,104	1,896
<i>Construct reliability</i> $(\sum SL)^2 / ((\sum SL)^2 + \sum ej)$		0,890		
<i>Variance extract</i> $(\sum SL^2) / ((\sum SL^2) + \sum ej)$		0,621		
<i>Kepuasan</i>	<i>X₆</i>	0,856	0,733	0,267
	<i>X₇</i>	0,837	0,701	0,299
	<i>X₈</i>	0,849	0,721	0,279
	<i>X₉</i>	0,879	0,773	0,227
Jumlah		3,421	2,927	1,073
<i>Construct reliability</i> $(\sum SL)^2 / ((\sum SL)^2 + \sum ej)$		0,916		
<i>Variance extract</i> $(\sum SL^2) / ((\sum SL^2) + \sum ej)$		0,732		
<i>Citra</i>	<i>X₁₀</i>	0,545	0,297	0,703
	<i>X₁₁</i>	0,616	0,379	0,621
	<i>X₁₂</i>	0,741	0,549	0,451
	<i>X₁₃</i>	0,798	0,637	0,363
	<i>X₁₄</i>	0,671	0,450	0,550
	<i>X₁₅</i>	0,800	0,640	0,360
	<i>X₁₆</i>	0,799	0,638	0,362
Jumlah		4,970	3,591	3,409
<i>Construct reliability</i> $(\sum SL)^2 / ((\sum SL)^2 + \sum ej)$		0,879		
<i>Variance extract</i> $(\sum SL^2) / ((\sum SL^2) + \sum ej)$		0,513		
<i>Loyalitas</i>	<i>X₁₇</i>	0,695	0,483	0,517
	<i>X₁₈</i>	0,750	0,563	0,438
	<i>X₁₉</i>	0,871	0,759	0,241
	<i>X₂₀</i>	0,768	0,590	0,410
Jumlah		3,084	2,394	1,606
<i>Construct reliability</i> $(\sum SL)^2 / ((\sum SL)^2 + \sum ej)$		0,856		
<i>Variance extract</i> $(\sum SL^2) / ((\sum SL^2) + \sum ej)$		0,598		

Lampiran 10. Uji sobel

Kualitas pelayanan – Citra - Loyalitas

Diketahui :

Koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap citra (a)	=	0,411
Koefisien jalur citra terhadap loyalitas (b)	=	0,330
Perkalian antara (a) dan (b) = ab	=	0,136
Standar error a (sa)	=	0,148
Standar error b (sb)	=	0,135

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,002385345600000000 + 0,00307859 + 0,00039920040000}$$

$$sab = \sqrt{0,005863131}$$

=

$$sab = 0,07657$$

ab

$$t = \frac{ab}{sab}$$

0,13563

$$t = \frac{0,13563}{0,07657}$$

$$t = 1,7713$$

Kepuasan – Citra - Loyalitas

Diketahui :

Koefisien jalur kepuasan terhadap citra (a)	=	0,532
Koefisien jalur citra terhadap loyalitas (b)	=	0,330
Perkalian antara (a) dan (b) = ab	=	0,1756
Standar error a (sa)	=	0,1090
Standar error b (sb)	=	0,135

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,001293840900000000 + 0,00515811 + 0,000216531225000}$$

$$sab = \sqrt{0,006668485}$$

=

$$sab = 0,08166$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,17556}{0,08166}$$

$$t = 2,1499$$